

EDITORIAL

العوامل المؤثرة على اختيار وسيلة الإعلان الترويجي
(بالتركيز على محلية مدني الكبرى - السودان)

د.الفاضل تيمان إدريس*

أ.أروى عارف عبد الرحمن**

أ.أمل بشير شكرت الله*

الملخص

يهدف هذا البحث للتعرف على تأثير الدخل في تحديد نوع الإعلان وكذلك التعرف على العوامل التي تؤثر في تحديد نوع الإعلان الترويجي. تم إتباع المنهج الوصفي والتحليلي وتم جمع البيانات عن طريق أداة الاستبيان ومن ثم معالجتها إحصائياً. كشفت نتائج الدراسة أنه لا توجد علاقة بين نوع الإعلان والدخل، وإن الرسائل الإعلانية القصيرة والمكررة ذات أثر أكبر في تشجيع المستهلكين للإقبال على الشراء. تضمنت الدراسة تفسيرات للنتائج وأختتمت بأهم التوصيات.

* أستاذ مساعد – قسم إدارة الأعمال- جامعة الجزيرة.

** ناشطة في جمعيات مجتمع مدني-ومدني.

Factors Influencing the Choice of the Mean of Promotional Advertizing

(With Emphasis on Greater Medani Locality-Sudan)

ABSTRACT

The research aims to explore the impact of income on the type of advertisement and to detect the factors influencing the selection of promotional advertisement. The study

followed the descriptive, analytical methods. Data were collected via questionnaire, and then statistical techniques were used for the analysis. The study concludes that there is no significant relationship between advertisement and consumer's levels of income. It is also concluded that short and repeated advertisements increase the desire of the consumers to buy more. The study explains the results and suggests some recommendations.

1/ المقدمة:

يعتبر التسويق أحد الوظائف المهمة في المشروع وهو يتكون من أربعة عناصر رئيسية تعرف بعناصر المزيج التسويقي والتي تتمثل في السلعة، السعر، التوزيع، والترويج في المشروع. والتسويق يتكون من مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي يتم القيام بها في إطار نشاط إداري محدد من أجل توجيه انسياب السلع والخدمات من خلال عمليات المبادلة وتحقيق أهداف المنتجين والمستهلكين معاً في حدود تأثيرات البيئة المحيطة. (بازرعة، 1988م).

أورد عبد الرحمن (2010) أن الإعلان أحد العناصر الرئيسية في مجال التسويق، وقد تعاظم الدور الذي يقوم به الإعلان في العصر كواحد من العناصر المهمة لمزيج ترويج المنتجات في ظل الزيادة المطردة لإنتاج السلع والخدمات، وكذا التطورات التي حدثت في نوعية السلع والخدمات.

أوضح المصري (1992) أن الإعلان نشاط تسويقي لا غنى عنه في مجال الأعمال حيث يتسم بالمنافسة الشديدة من قبل المنتجين والموزعين عند وضعهم الإستراتيجيات والسياسات والخطط التسويقية والمحاولة لإيصال منتجاتهم إلى الأسواق والتي تتميز بالتقلبات المستمرة، وقد تعاظمت احتياجات ورغبات المستهلكين وتعقدت عمليات اتخاذ قرار الشراء في ضوء الكم الهائل من السلع والخدمات المطروحة في الأسواق.

أحياناً يتم اختيار الوسيلة الإعلانية سواء كانت مسموعة أو مقروءة أو مرئية دون مراعاة لثقافة المستهلك وعاداته ومعتقداته ومستويات دخله وكلها متغيرات ذات أثر كبير، عليه يمكن بلورة مشكلة البحث في الأسئلة التالية:

1/ ما مدي تأثير دخل المستهلك علي تحديد نوع الإعلان الترويجي؟

2/ ما هي أوجه قصور الإعلان الذي يتجاهل الدخل؟

EDITORIAL

علي ضوء مشكلة البحث يمكن صياغة ثلاثة فرضيات هي أولاً أن هناك علاقة بين نوع الإعلان والدخل. والفرضية الثانية هي أن الرسالة الإعلانية القصيرة والمكررة ذات أثر أكبر في الإقبال على الشراء. وأخيراً توجد آثار سلبية للإعلان على قيم وتقاليد المجتمع.

يهدف هذا البحث للتعرف على العوامل التي تؤثر على تحديد نوع الإعلان الترويجي وذلك من خلال توضيح دور الإعلان وأثره في مجال التسويق. من ثم التعرف على الصعوبات والمشاكل التي تواجه تصميم واختيار الوسيلة المناسبة للإعلان.

تنبع أهمية البحث من أن تكلفة الإعلان تشكل نسبة عالية من إجمالي تكلفة السلعة أو الخدمة. ولدور الإعلان في زيادة وتنشيط المبيعات أو الخدمات حيث يلعب الإعلان دور مهم في مجال التسويق ، فهو يمثل عامل رئيسي في توزيع السلع والخدمات ، وقد أصبح من أقوى الوسائل التي يلجأ إليها كل مشروع لكي يروج لمبيعاته ويعمل على زيادتها وذلك من خلال إثارة المستهلك نحو شراء السلعة في أسرع وقت ممكن ، (الشنواني ، 1990م).

كذلك مساهمة أنشطة الإعلان في الدخل القومي عن طريق زيادة مبيعات السلعة أو الخدمة وبالتالي زيادة أرباح الشركة والتي بدورها تؤدي إلى زيادة الضرائب التي ستدفعها الشركة للدولة فضلاً عن المساهمة في زيادة رفاهية العاملين والخدمات التي يمكن أن تقدمها الشركة للمجتمع الذي تمارس فيه نشاطها ، (عبد الرحمن ، 2010).

يضاف لكل ذلك ندرة الدراسات التي أجريت في مجال الإعلان في السودان، حيث تفتقر المكتبات لدراسات سابقة في هذا المجال، إضافة إلى عدم اهتمام بعض المديرين بموضوع الدعاية والإعلان. يقع هذا البحث في خمسة أجزاء، أولاً المقدمة والتي تشتمل على المشكلة وفرضيات البحث وأهدافه والأهمية وتنظيم البحث. الجزء الثاني يحتوي على الإطار النظري والدراسات السابقة. بينما الجزء الثالث فيه استعراض للمنهجية. الجزء الرابع يحتوي على عرض النتائج وتحليلها ومناقشتها وأخيراً الخاتمة والتوصيات.

2/ الإطار النظري والدراسات السابقة:**1/2 أهمية الإعلان:**

إن الإعلان شكل من أشكال العرض البيعي والترويجي للأفكار والسلع والخدمات ذات الطبيعة غير الشخصية والمدفوعة الأجر وذلك عن طريق جهة راعية محددة (معلا ، 1996م).

ويري حامد وتركي (2008م) أن الإعلان هو وسيلة اتصال غير شخصية للأفكار أو المنتجات في وسيلة اتصال جماهيرية مثل التلفزيون ، الصحف ، المجلات ، الراديو.... وغيرها ، يتم تنفيذها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع بهدف التأثير على سلوك المستهلك ، والعنصرين الأساسيين في الإعلان هما الرسالة (ماذا تريد أن تقول) والوسيلة (كيف توصل رسالتك) ، ويتم قياس الإعلان من خلال الوسيلة

EDITORIAL

المستخدمة ، حجم الإعلان ، طول أو قصر مدة الإعلان ، الإخراج الفني للإعلان ، فحوي الإعلان ، تكرار الإعلان ، صياغة الإعلان.

ويقول المصري (1992م) "أن الإعلان هو التعريف السليم والأمين بالسلع والخدمات والفرص المتاحة ، وهو محاولة تقريب المسافة بين المنتج والمستهلك النهائي."

2/2 وظائف وأهداف الإعلان:

يؤدي الإعلان عدد من الوظائف لكل من المنتجين والمستهلكين، حيث أنه يعرف مجموعات المستهلكين الحاليين والمرتقبين بالسلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة ويساهم في زيادة وتنشيط الطلب عليها. إضافة إلى زيادة المنافسة بين المنتجين وجذب أكبر عدد من المستهلكين المرتقبين.(عبدالرحمن، 2010).

ويوجز معلا (1996) الوظائف التي يؤديها الإعلان للمستهلكين فيما يلي:

1. أن الإعلان يعتبر مصدر رئيسي للمعلومات التي يحتاج إليها المستهلك في اتخاذ قراره الاستهلاكي.
2. يحاول الإعلان تقديم السلع والخدمات التي تشبع الحاجات والرغبات الاستهلاكية المختلفة والاستجابة لها.

3. يعتبر الإعلان وسيلة فعالة لتثقيف وتعليم المستهلكين بما يرفع من مستوي أدواقهم الاستهلاكية.
4. أن الإعلان من خلال ما يقدمه من تشكيلات واسعة من السلع والخدمات بأسعار متفاوتة يفتح أمام المستهلك مدي واسع للاختيار ، بما يتناسب مع قدراته الشرائية وبالتالي فإن الإعلان يساهم في تخفيض نفقة الحصول على السلعة.

5. أن الإعلان يزيد من المنافسة بين المنتجين بما يحفزهم إلى محاولة رفع مستوي جودة منتجاتهم وتخفيض أسعارهم بحيث يكون المستفيد النهائي من كل هذه الجهود هو المستهلك.

6. يساعد الإعلان بما ينقله من مواقف عن الحياة العصرية إلى تطوير الأنماط الحياتية للمستهلكين. ويتفق كل من النجار (1993م) وعبد الرحمن (2010) أنه بالإمكان حصر أهداف الإعلان في الآتي:

- خلق الطلب على سلعة معينة في مرحلة أولية ثم العمل على إشباعها في مرحلة تالية.
- محاولة تأجيل الانخفاض في هيكل الطلب ، من خلال مجموعة من المغريات البيعية لوقف هذا التدهور التدريجي.
- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة قبل توجيه الحملات الإعلانية ، ومن ثم إتاحة الفرصة أمام المنشأة المعلننة لتسويق سلعها وخدماتها والحصول على نصيب من السوق.
- خلق نوع من الانتماء والولاء بين السلع والخدمات من ناحية ومستهلكيها من ناحية أخرى وذلك من خلال تعريف المستهلكين بالمعلومات والبيانات المرتبطة بهذه السلع والخدمات ذات الأثر في اتخاذ قرار الشراء.
- زيادة معدلات دوران السلع أو الخدمات المعلن عنها من خلال جذب الانتباه وإثارة الاهتمام.

EDITORIAL

أورد عبد الرحمن (2010) أنه حتى يحقق النشاط الإعلاني أهدافه المرسومة يجب أن يفهم المعنيين بهذا النشاط أن الإعلان جزء من النشاط التسويقي الأشمل ، كما أن جميع الظروف المؤثرة علي هذا النشاط لها دور في التأثير علي النشاط الإعلاني ، ويمكن حصر تلك العوامل في إطار أربعة محاور رئيسية وهي أولاً البيئة التسويقية ، ثم خصائص السلعة والخدمة ويقصد بها السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي سيتم الإعلان عنها وهي عنصر مهم من عناصر نجاح الإعلان. كذلك التكوين الفني للإعلان وهي عملية مترابطة من عدة عناصر يحتويها النشاط الفني من تصميم وتحرير وإخراج. وأخيراً طبيعة الوسائل الإعلانية المستخدمة. ويتفق كل من حجاب (2006) ومنصور (2010) أن الرسائل التي يذكر أهدافها ونتائجها بوضوح أكثر قدرة علي الإقناع من تلك التي تترك للجمهور فهم واستخلاص هذه الأهداف.

3/2 الوسائل الإعلانية:

تتقسم وسائل نشر الإعلان إلي ثلاث أنواع وهي الوسائل المقروءة والمرئية والمسموعة. تتمثل الوسائل المقروءة في الصحف والمجلات وإعلانات الطرق والبريد المباشر. كما نجد أن الاعتماد علي الوسائل المقروءة يتيح للعميل المستهدف فرصة الاحتفاظ بالرسالة الإعلانية إلي ما لانهاية نظراً لامتلاكه الصحيفة أو المجلة التي ورد بها الإعلان.(النجار، 1993). أما الوسائل المرئية فإنها تتمثل في التلفزيون والسينما.

ويقول منصور (2010) إن التلفزيون يعد من أقوى وسائل الإعلام إذ أنه يجمع بين الصورة والصوت والحركة والألوان والإضاءة (المؤثرات الفنية) التي تعطي قوة في التأثير والقبول في الرسالة الإعلانية. وأوضح عوض (2009) أن من عيوب التلفزيون ارتفاع تكلفة الإعلان به مقارنة ببقية الوسائل الإعلانية فضلاً عن أنه يبعد الأطفال والمراهقين عن الحياة الطبيعية ويأخذ الكثير من أوقاتهم ويؤثر في سلوكياتهم بغياب رقابة ومتابعة ذويهم.

وتتمثل الوسائل المسموعة في المذياع وتنوع أهمية الراديو في أنه وسيلة اتصال جماهيرية ولا يحتاج في متابعة برامجه لغير حاسة السمع دون جهد أو إرهاق للبدن أو البصر. إن طبيعة الإذاعة الصوتية واعتمادها علي عنصر الصوت وفنون الإلقاء ومهاراته تعطي فرصة لإثارة الخيال وتكوين الصورة الذهنية لدى المتلقي أو المستمع. (الحديدي وعلي، 2008).

4/2 الرسالة الإعلانية:

يقصد بالرسالة الإعلانية شرح الفكرة الرئيسية للإعلان وقد يكون في جملة واحدة أو عدة جمل. ويقول كل من السيد (1990) وعبد الرحمن (2010) أن للرسالة الإعلانية عدة أشكال منها الرسالة التفسيرية الإخبارية، والرسالة الخفيفة، والرسالة الوصفية، والرسالة المعتمدة علي الشهادة عن طريق الاستشهاد بآراء بعض الشخصيات المشهورة في تأكيد الدعوى الإعلانية، وكذلك هناك الرسالة التي تأخذ شكل حوار أو شكل قصة بالإضافة إلي الرسالة المعتمدة علي الرموز والرسائل التي تعتمد علي التعليق وتلك التي تعتمد علي مقارنة المنتج مع منتجات أخرى.

كما يتوقف حجم الرسالة الإعلانية علي عدة عوامل أهمها:

1. ظروف السلعة أو الخدمة أو المنشأة موضوع الإعلان، إذا تطلب الأمر شرح تفصيلي لتعريف المستهلك بالمنتج أو بالمنشأة ومنتجاتها فلا مفر من كتابة الرسالة الطويلة والعكس.
2. الحيز الإعلاني المسموح به لنشر الإعلان، ويقصد به المساحة المخصصة في الصحيفة أو المجلة أو الوقت المحدد للإعلان في الإذاعة والتلفزيون فكلما كان الوقت طويل أو المنشأة كبيرة كلما كانت الرسالة طويلة والعكس.
3. الغرض الذي يسعى إليه الإعلان، إذا كان الإعلان تعليمي احتاج الأمر إلي شرح تفصيلي وإذا كان الإعلان إرشادي لا يحتاج الأمر إلي شرح طويل.
4. نوع الوسيلة الإعلانية المستخدمة، في حالة لوحات الطرق فإن الأفراد يكونوا في حالة من التعجل وبالتالي يجب أن تكون الرسالة مختصرة، وكذلك الحال بالنسبة للصحف فإن القراء لا يكون لديهم وقت لقراءة الرسائل المطولة وبالتالي لا يجب أن تكون الرسائل مطولة، بعكس الحال بالنسبة للمجلات و التلفزيون و السينما، (سعيد، 1997م) و عبد الرحمن (2010).

5/2 الدراسات السابقة:

1/5/2 دراسة الشيعبي، (1998م) تطرقت الدراسة إلي التعرف علي (برامج تنشيط المبيعات في الشركات الصناعية المنتجة للسلع الاستهلاكية الميسرة في اليمن) هدف البحث للتعرف علي أهداف برامج تنشيط المبيعات والأساليب المتبعة في تقييم هذه البرامج، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي حيث قام الباحث بتصميم استبيان حول هذه المواضيع وتم جمع البيانات وتحليلها إحصائياً باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، أشارت النتائج إلي أن جميع الشركات الصناعية المنتجة للسلع الميسرة تستخدم برامج تنشيط المبيعات ولكن بنسب ومعدلات مختلفة.

2/5/2 دراسة المكردى، (2000م) حول (العوامل المرتبطة بتأثير الإعلان التلفزيوني علي المستهلك اليمني- دراسة تطبيقية في عام 1999م) هدفت الدراسة إلي دراسة العوامل المرتبطة بتأثير الإعلان التلفزيوني علي المستهلك اليمني، اتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي حيث صمم الباحث استبانة واعتمد علي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار T، وأشارت النتائج إلي أن الإعلان في التلفزيون اليمني لا يهتم كثيراً بقيم وثقافة المجتمع اليمني وأن المستهلكين لا يقبلون علي شراء السلع والخدمات المعلن عنها بسبب عدم مصداقية بعض الإعلانات.

3/5/2 دراسة أحمد، (2003م) أجريت بغرض التعرف علي (دور الإعلان والاتصال في انتشار خدمات الشركات - دراسة حالة الشركة السودانية للاتصالات "سودا تل") اهتمت الدراسة بتوضيح دور الإعلان في الترويج للمشروعات الحديثة وكيف يساعد في زيادة مبيعات السلع والخدمات ومن ثم المساهمة في زيادة الأرباح بالمنظمات وبالتالي تحقيق أهدافها اتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي حيث تم جمع البيانات الأولية من سجلات الشركة والتي كانت تعلن بمصداقية عن خدماتها مما زاد من انتشارها، وخلص

EDITORIAL

البحث إلى أن الشركة السودانية للاتصالات (سودا تل) تبذل جهد كبير للإعداد الجيد للرسالة الإعلانية وتحرص علي مواكبة التقنيات الحديثة وتطبيقها في مجال الإعلان مما يجعل وسيلة الاتصال فعالة في تحقيق الأثر المطلوب من الإعلان.

4/5/2 دراسة أبو طويلة ، (2003م) ارتكزت الدراسة علي معرفة (مدي التزام الرسالة الإعلانية في الشركات الصناعية الأردنية بالضوابط والأخلاقيات الإسلامية) هدفت الدراسة إلي التعريف بأهمية الدعاية والإعلان وأثرها في زيادة المبيعات ومدي التزام الرسالة الإعلانية بالضوابط والأخلاقيات والأسس من منظور إسلامي ، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي حيث تم جمع البيانات الثانوية من الكتب والمراجع والبيانات الأولية عن طريق المقابلة ، خلصت الدراسة إلي عدد من النتائج أهمها أن الدعاية والإعلان مفهومان مختلفين وأن لهما آثار كبيرة علي المستهلك والاقتصاد الوطني وأنه إذا ما نظر إليهما من منظور إسلامي نجد أنه يعتريهما الكثير من العيوب والثغرات وأن هناك ضعفاً في الالتزام بالأخلاقيات الإسلامية عند استخدامهما ، كما أن هناك ضوابط أساسية يجب الالتزام بها ليتوافق الإعلان مع المنهج الإسلامي.

5/5/2 دراسة حامد ، (2006م) تناولت تحديد (أثر الترويج علي زيادة المبيعات - دراسة حالة شركة شيكان للتأمين) هدفت الدراسة للتعرف علي الإطار العام للترويج في شركة شيكان وأهمية الترويج من خلال الميزانيات التي ترصدها وتنفقها الشركة لزيادة مبيعات التأمين ، استخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة اعتماداً علي المنهج الوصفي التحليلي حيث تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لمعالجة وتحليل البيانات الخاصة بوكلاء الشركة والعملاء المترددين ، خلصت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها أن أهم العوائق التي تحد من النشاط الترويجي للشركة عدم وجود إدارة مخصصة للترويج وأن جودة الخدمة المقدمة من قبل الشركة أهم عامل لنجاح النشاط الترويجي للشركة لزيادة مبيعات التأمين.

6/5/2 دراسة أحمد ، (2009م) تناولت (أثر الترويج علي تسويق خدمة الهاتف السيار في السودان - دراسة حالة علي هاتف جوال "سوداني") هدفت إلى معرفة سوق خدمات الهاتف السيار في السودان وعرفة المزيج الترويجي الأمثل ومدى تأثير الإعلان. كذلك هدفت إلى معرفة مستوى رضا المستهلك ودوافع إستهلاكه للخدمة. وأخيراً هدفت الدراسة إلى معرفة المشكلات التي تواجه تسويق خدمة الهاتف السيار وكيفية زيادة فاعلية عملية الترويج . خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها ، أن الإعلان عبر الإذاعة والتلفزيون له أثر كبير في إنتشار الخدمة بينما لم يقدم الإعلان عبر الإنترنت إضافة لإنتشار خدمات سوداني . كما أن قسم خدمات المشتركين ساهم في توفير معلومات وإجابات لأسئلة المشتركين والإهتمام بهم ، كذلك خلصت الدراسة إلى أن الإعلان عن بعض خدمات سوداني مبالغ فيها وأن هناك نقص في الكتلوجات التعريفية . وأخيراً تم تقديم عدة توصيات ذات صلة بموضوع الدراسة .

EDITORIAL

7/5/2 دراسة عبد الرحمن ، (2010م) تطرقت لموضوع (العوامل المؤثرة على اختيار وسيلة الإعلان) هدفت الدراسة إلى توضيح دور الإعلان وأثره في مجال التسويق والكشف عن الصعوبات والمشاكل التي تواجه تصميم واختيار الوسيلة المناسبة للإعلان ، كذلك سعت الدراسة لتعرف على الآثار الاجتماعية للإعلان . اتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي وتم جمع البيانات عن طريق أداة الاستبيان ومن ثم تحليلها إحصائياً . توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها غياب دور مؤسسات الإعلان وهيئة الإذاعة والتلفزيون في السودان بالقيام بأية دراسات تسويقية عن سلوك المستهلك وعاداته ومعتقداته ومستويات دخله ، وأن الإعلان له آثار سلبية على المجتمع وأن الرسالة الإعلانية القصيرة والكررة تزيد من رغبة المستهلكين في الشراء .

وما يلاحظ في هذه الدراسات أن معظمها لم تتناول موضوع هذا البحث بل ركزت على الدعاية والإعلان بشكل عام ، وعليه فربما تكون هذه الدراسة هي أول دراسة في مدينة ودمدني تتناول موضوع العوامل المؤثرة على اختيار وسيلة الإعلان.

3/ منهجية البحث:

يتكون مجتمع البحث من الأسر المعيشية في محلية مدني الكبرى والتي بلغ عددها 69326 ألف أسرة (الجهاز المركزي للإحصاء - التعداد السكاني لعام 2008م)، أما عينة البحث فقد اقتصر على الأفراد الذين يمتلكون وسائل إعلام ويقومون بمتابعتها ، وبهدف التوصل إلى الأهداف الخاصة بالبحث تم تصميم استبانة خاصة بالموضوع محل الدراسة وتوزيعها على هؤلاء الأفراد. ومن خلال هذا المجتمع تم اختيار مجموعة من الأفراد تمثل عدد الأسر المعيشية في محلية مدني الكبرى ، واختيار حجم العينة تم تطبيق المعادلة أدناه لاختيار عينة عشوائية بسيطة.

$$n = \frac{N}{1 + N * D^2}$$

حيث:

حجم العينة = n = ؟

حجم المجتمع = N = 69326

$$D = \frac{69326}{1 + 69326 * 0.07^2} = 0.07$$

بتطبيق المعادلة أعلاه وعند $D = 0,07$ فإن حجم العينة $n = 195$.

*تم تحديد مستوى معنوية 0,07 بدلاً عن 0,05 لعامل الوقت محدودية الموارد.

أما فيما يخص بتصميم أداة جمع البيانات والتي تمثلت في الاستبانة ، فقد تم التشاور مع الخبراء في هذا المجال وأيضاً المختصين في علم الإحصاء بجامعة الجزيرة ، حيث تم أخذ عدد (39) مبحوث (مسح تمهيدي) لمعرفة مدى تطابق النتائج مع فرضيات البحث ، وبمزيد من المراجعات والمناقشات تم الوصول إلى التصميم النهائي للاستبانة. تم اعتماد معامل الثبات (Alpha Cronbach) كأداة بغرض قياس الاتساق

EDITORIAL

الداخلي لأسئلة الاستبيان والتعرف علي درجة ثبات استجابات المبحوثين ، وقد بلغت قيمة ألفا كورنباخ في المسح التمهيدي 0.90 مما يشير إلي دقة الأسئلة في اختبار استجابات العينة. تم معالجة البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) للحصول علي نتائج يمكن من خلالها التحقق من صحة الفرضيات المختلفة. ولدراسة العلاقات الارتباطية بين متغيرات البحث لتحديد وجود علاقة معنوية بينها تم استخدام اختبار (Chi-square)، إضافة إلى اختبار (Odds Ratio) لتحديد مدى قوة العلاقات الارتباطية بين متغيرات البحث.

*إحصائية كا تربيع (χ^2) تحسب من خلال المعادلة:

$$\chi^2 = \sum_{R=1}^R \sum_{C=1}^C (Orc - Erc)^2 / Erc$$

بحيث:

Orc = التكرار المشاهد في الصف r والعمود c

Erc = التكرار المتوقع في الصف r والعمود c

ونرفض فرض العدم القائل بعدم وجود علاقة بين المتغيرين إذا كان مستوي المعنوية أقل من 0.05%.

أما إحصائية (Odds Ratio) تستخدم مع جداول الاقتران (2×2) وتحسب كالآتي:

المتغير x	المتغير y	
	y_1	y_2
A		
B		
C		
D		

$$Odds Ratio = \frac{alc}{bld}$$

بيانات عن مستويات الدخل في السودان تم الاكتفاء بتوجيه أسئلة لعينة البحث ومن خلال تحليل إجاباتهم واختبار الفروض تم التوصل إلي نتائج البحث.

4/ عرض النتائج وتحليلها ومناقشتها:

يقوم هذا البحث على ثلاثة فرضيات بغرض التعرف على العوامل التي تؤثر على تحديد نوع الإعلان الترويجي.

1/4 توجد علاقة بين نوع الإعلان والدخل:

يقوم هذا البحث علي فرضية وجود علاقة بين نوع الإعلان والدخل ولتحليل هذه الفرضية نقوم بتقسيمها إلي محورين ، المحور الأول يوضح أن هنالك علاقة بين الإعلانات المقروءة والمرئية والدخل المرتفع ، بينما يوضح المحور الثاني أن هنالك علاقة بين الإعلانات المسموعة والدخل المنخفض.

1/1/4 توجد علاقة بين الإعلانات المقروءة والمرئية والدخل المرتفع:

أوضح (الشنواني، 1990م) أن لكل صحيفة أو مجلة جمهورها الخاص من القراء، وحتى المجالات والصحف التي يخيّل لنا أنها عامة فإنه سيتضح بالدراسة أن لها جمهوراً باهتمامات معينة ودخول مرتفعة، ويعتبر التلفزيون بالنسبة لبعض المشروعات ذا تكلفة عالية كوسيلة إعلانية. يدعم هذا القول سؤال عينة الدراسة من الأفراد الذين يتابعون وسائل الإعلام رقم (1) والخاص بتوجيه الإعلانات المقروءة لذوي الدخل المرتفع، وكذلك السؤال رقم (2) والخاص بتوجيه الإعلانات المرئية لذوي الدخل المرتفع، ويمكن النظر إلى ذلك من خلال الجدول (1-4).

جدول (1-4) ملاحظات الباحثين في توجيه الإعلانات المقروءة والمرئية لذوي الدخل المرتفع:

السؤال	الإجابة	التكرار	النسبة %
يتم توجيه الإعلانات	أوافق	85	43.6
المقروءة لذوي الدخل	لا أوافق	110	56.4
المرتفع.	المجموع	195	100
يتم توجيه الإعلانات	أوافق	76	39
المرئية لذوي الدخل	لا أوافق	119	61
المرتفع.	المجموع	195	100

المصدر: نتائج المسح الميداني، فبراير 2010م.

حسب قراءة الجدول (1-4) نجد أن نسبة (43.6%) من الأفراد يوافقون على توجيه الإعلانات المقروءة لذوي الدخل المرتفع، بينما نسبة (56.4%) لا يوافقون على توجيه الإعلانات المقروءة لذوي الدخل المرتفع.

وفي نفس الإطار نجد أن نسبة (39%) يوافقون على توجيه الإعلانات المرئية لذوي الدخل المرتفع، بينما نسبة (61%) لا يوافقون. وللتحقق من صحة الفرض لا بد من دراسة العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة باستخدام اختبار (χ^2) وذلك لتحديد وجود علاقة معنوية بينها، ويتضح ذلك بالنظر للجدول (2-4).

جدول (2-4) العلاقة بين تأثير الإعلان على القرارات الشرائية وتوجيه الإعلانات المقروءة والمرئية لذوي الدخل المرتفع.

قيمة (χ^2)	درجة الحرية df	مستوى المعنوية sig
4.840	2	0.089

EDITORIAL

من الجدول نجد أن معنوية χ^2 (0.089) مما يشير إلى عدم وجود علاقة ارتباطية معنوية بين تأثير الإعلان على القرارات الشرائية وتوجيه الإعلانات المرئية والمقروءة لذوي الدخل المرتفع.

2/1/4 توجد علاقة بين الإعلانات المسموعة والدخل المنخفض:

تقول سعيد (1993م) "أن الراديو يعتبر من أرخص وأسرع وسائل الإعلان وذلك لاستخدامه الكبير من قبل الجمهور خاصة مع صغر حجمه الحالي وإمكانية سماعه في أي وقت حتى بالنسبة للجمهور الذي لا يعرف القراءة".

يدعم هذا القول سؤال عينة الدراسة رقم (3) والخاص بتوجيه الإعلانات المسموعة لذوي الدخل المنخفض ويمكن النظر إلى ذلك من خلال الجدول (3-4).

جدول (3-4) ملاحظات المبحوثين في توجيه الإعلانات المسموعة لذوي الدخل المنخفض:			
السؤال	الإجابة	التكرار	النسبة %
يتم توجيه الإعلانات	أوافق	111	56.9
المسموعة لذوي الدخل	لا أوافق	84	43.1
المنخفض	المجموع	195	100

المصدر: نتائج المسح الميداني، فبراير 2010م.

حسب قراءة الجدول (3-4) نجد أن نسبة (56.9%) من الأفراد يوافقون على توجيه الإعلانات المسموعة لذوي الدخل المنخفض، ونسبة (43.1%) لا يوافقون على توجيه الإعلانات المسموعة لذوي الدخل المنخفض.

وللتحقق من صحة الفرض لا بد من دراسة العلاقة الارتباطية بين المتغيرات باستخدام اختبار كا تربيع (χ^2) .

وتقول الحديدي وعلي (2008م) "أن الرسالة الإعلانية المذاعة تناسب كل طبقات وأعمار الأفراد فهي لا تحتاج إلى فئات متعلمة ومثقفة قادرة على القراءة إضافة إلى ذلك فإن الرسالة الإعلانية المذاعة أقل تكلفة من الرسالة الإعلانية التي يتم بثها عبر التلفزيون والسينما".

جدول (4-4) العلاقة بين تأثير الإعلان على القرارات الشرائية وتوجيه الإعلانات المسموعة لذوي الدخل المنخفض		
قيمة (χ^2)	درجة الحرية df	مستوي المعنوية sig
0.094	1	0.759

عند قراءة الجدول (4-4) نجد أن مستوي المعنوية (0.759) مما يعني عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير الإعلان على القرارات الشرائية وتوجيه الإعلانات المسموعة لذوي الدخل المنخفض.

2/4 الرسالة الإعلانية القصيرة والمكررة ذات أثر أكبر في الإقبال على الشراء:

EDITORIAL

يقوم هذا البحث علي فرضية ثانية وهي أن الرسالة الإعلانية القصيرة والمكررة ذات أثر أكبر في الإقبال علي الشراء ، أورد الشنواني (1990م) أنه بالضرورة أن يكون الإعلان قصير ومكرر حتى تتمكن الرسالة الإعلانية من الوصول إلي المستهلك والاستقرار في ذهنه لفترة كافية لكي تدفعه إلي الشراء ، وقد أثبتت الكثير من التجارب السيكولوجية أن الفرد ينسي بسرعة ، فالشخص العادي ينسي بمعدل ثلث ما يتعلمه في نهاية اليوم ، وما يزيد عن نصف ما تعلمه في نهاية الأسبوع ، وثلثي ما تعلمه في نهاية الشهر ، فإذا أراد الواحد منا أن يتذكر أكثر فعليه أن يستذكر ما تعلمه بأن يعيد ويكرر القراءة لما تعلمه ، ولذلك فإن رجل الإعلان الناجح يعرف أنه بحاجة إلي التكرار مع مراعاة قصر الرسالة الإعلانية.

يدعم هذا القول سؤال عينة الدراسة رقم (4) والخاص بأن زيادة رغبة المستهلك في الشراء تعود إلي تكرار الإعلان، أيضا السؤال رقم (8) والخاص بأن الرسالة الإعلانية القصيرة أكثر تأثيراً من الرسائل الطويلة، ويمكن النظر إلي ذلك من خلال الجدول (4-5).

جدول (4-5) ملاحظات المبحوثين في الرسالة الإعلانية القصيرة والمكررة وأثرها في الإقبال علي الشراء.

السؤال	الإجابة	التكرار	النسبة %
تعزي زيادة رغبة	أوافق	126	64.6
المستهلك في الشراء إلي	لا أوافق	69	35.4
تكرار الإعلان.	المجموع	195	100
الرسالة الإعلانية	أوافق	159	81.5
القصيرة أكثر تأثيراً من	لا أوافق	36	18.5
الرسالة الطويلة.	المجموع	195	100

المصدر: نتائج المسح الميداني، فبراير 2010م

عند قراءة الجدول (4-5) نجد أن نسبة (64.6%) يوافقون علي أن زيادة رغبة المستهلك في الشراء تعزي إلي تكرار الإعلان، ونسبة (35.4) لا يوافقون.

وفي نفس الإطار نجد أن نسبة (81.5) يوافقون علي أن الرسالة الإعلانية القصيرة أكثر تأثير من الرسالة الطويلة، ونسبة (18.5) لا يوافقون.

وللتحقق من صحة الفرض لابد من دراسة العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة باستخدام اختبار كا تربيع (χ^2).

EDITORIAL

جدول (4-6) العلاقة بين تأثير الإعلان علي القرارات الشرائية والرسالة الإعلانية القصيرة والمتكررة والتي تزيد من رغبة المستهلك في الشراء.

قيمة (χ^2)	درجة الحرية df	مستوي المعنوية sig	Odds Ratio
9.065	1	0.003	3.068

من الجدول (4-6) نجد أن معنوية χ^2 (0.003) مما يشير إلي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين.

قيمة **Odds Ratio** تشير إلي أن أفراد العينة الذين يوافقون علي أن الرسالة الإعلانية القصيرة والمكررة ذات أثر أكبر في الإقبال علي الشراء، يكون احتمال تأثير الإعلان علي قراراتهم الشرائية (3.068) مرة أكثر من أفراد العينة الذين لا يوافقون علي أن الرسالة الإعلانية القصيرة والمكررة ذات أثر أكبر في الإقبال علي الشراء.

وتقول سعيد (1997م) "لكي تصبح الرسالة الإعلانية فعالة يجب أن يتم استخدام الجمل القصيرة في وصف الموقف والاستغناء عن الكلمات التي لا داعي لها، ببساطة الألفاظ وسهولتها لها أثر كبير في فهم الرسالة الإعلانية من أول مرة لقرائها أو سماعها أو مشاهدتها".

5/الخاتمة والتوصيات:

من خلال مسح الأدبيات ذات الصلة بموضوع البحث والدراسة الميدانية تم الوصول إلى النتائج التالية:

1. لا توجد علاقة بين نوع الإعلان والدخل.
2. الرسالة الإعلانية القصيرة والمكررة ذات أثر أكبر في تشجيع المستهلكين في الإقبال علي الشراء.
3. غياب دور مؤسسات الإعلان وهيئة الإذاعة والتلفزيون في القيام بأية دراسات تسويقية عن سلوك المستهلك وعاداته ومعتقداته ومستويات دخله.
4. عدم وجود إحصائيات متكاملة لتوزيع الدخل في السودان.
5. شح الدراسات السابقة التي أجريت في مجال الدعاية والإعلان في السودان فضلاً عن عدم اهتمام المديرين بهذا الموضوع.

بناءً على النتائج السابقة خلص البحث إلى التوصيات التالية:

EDITORIAL

1. على المعلنين اختيار الوقت المناسب للإعلان عن سلعهم وخدماتهم لما لوقت الإعلان من تأثير كبير على المشاهد وعدم التركيز على الذساء بكثرة خاصة المتبرجات لما لهذا الأمر من أثر سئ على السلع والخدمات المعلن عنها.
2. على المعلنين ضرورة التأكد من صدق المعلومات التي تحتويها الرسالة الإعلانية حتى لا تقدم معلومات غير صادقة عن السلعة أو الخدمة الأمر الذي يقلل من استهلاكها.
3. على منتجي الإعلان إدخال المطابع الحديثة واستخدام الألوان في طباعة الصحف اليومية نظراً لإقبال القراء على متابعة الإعلانات الملونة والمزودة بالصور.
4. على المعلنين القيام بدراسة سلوك المستهلك وعاداته وتقاليد و دخله قبل تصميم الرسالة الإعلانية.
5. على المعلنين البحث عن وسائل إعلانية حديثة تمكن من توصيل المعلومة إلي نطاق واسع من المستهلكين دون الإخلال بالنظم والضوابط الأخلاقية.
6. على منتجي الإعلانات تحديث إنتاجهم الإعلاني حتى يواكب التطورات الحديثة في الإعلان وبما لا يتعارض مع قيم وثقافة المجتمع.
7. على منتجي الإعلانات إعطاء الطابع الوطني والصبغة الشعبية للإعلانات من حيث الصور وانتقاء المفردات والشخصيات المستخدمة.
8. على منتجي الإعلانات تشجيع الإعلانات التي تعكس قيماً إيجابية مثل زيادة الإنتاج وتشجيع المنتجات المحلية والدعوة للثقافة.

قائمة المصادر

- 1- أحمد، أنور إبراهيم (2009): أثر الترويج على تسويق خدمة الهاتف السيار في السودان، دراسة حالة على هاتف جوال سوداني، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، رسالة دكتوراة "غير منشورة".
- 2- بازركة ، محمود صادق (1988م): إدارة التسويق ، الناشر دار النهضة العربية
- 3- حامد وتركي ، هاني ومحمد ، (تأثير عناصر المزيج الترويجي علي دوافع الاستخدام لدي المستهلك في الأردن – دراسة حالة مشتركى الهاتف النقال)، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية ، العدد(4) ، (2008م)
- 4- الحديدي وعلي، مني وسلوى (2008م): الإعلان أسسه ومعارفه ومهارته ، دار الفكر العربي
- 5- الحماد ، عبد الرحمن عبد العزيز ، ورقة علمية بعنوان (سلوك المستهلك السعودي عند عدم الرضا) ، مجلة العلوم الإدارية (1) (مجلة نصف سنوية تصدر عن عمادة شئون المكتبات بجامعة الملك سعود) ، العدد (5) (1993م)
- 6- الحميري ، محمد عبد الوهاب (2004م): تأثير الإستراتيجية التسويقية علي رضا المستهلك-دراسة حالة شركة الألبان والأغذية الوطنية بالجمهورية اليمنية ، قسم إدارة الأعمال، كلية الإقتصاد والتنمية الريفية، جامعة الجزيرة، السودان، رسالة ماجستير "غير منشورة".
- 7- حنا، نسيم (1985م): مبادئ التسويق، دار المريخ، الرياض
- 8- الزيفاني ، عنتر ناجي(1998م): أساليب تسويق الأسمنت في الجمهورية اليمنية –دراسة حالة مصنع أسمنت عمران
- 9- الساعاتي، سامية حسن، مقال بعنوان (الفضائيات وثقافة المستهلك)، مجلة العربي، العدد (605)، أبريل (2009م)
- 10- سعيد، هناء عبد الحليم (1993م): الإعلان والترويج، مركز كلية الصيدلة جامعة القاهرة
- 11- سعيد، هناء عبد الحليم (1997م): الإعلان ، الناشر الشركة العربية للنشر والتوزيع
- 12- السلمي، علي (1979م): الإعلان، الناشر مكتبة غريب
- 13- السيد، إسماعيل محمد (1990م): الإعلان، المكتب العربي الحديث للطباعة والنشر
- 14- شمو ، علي محمد (2005م): أساسيات الاتصال ومهارته ، منشورات جامعة السودان المفتوحة ، الطبعة الأولى

- 15- الشنواني ، صلاح (1990م): الإدارة التسويقية الحديثة المفهوم والإستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر
- 16- الصحن ، محمد فريد (1988م): الإعلان ، الدار الجامعية ، الأسكندرية
- 17- عبد الرحمن، أروى عارف (2010): العوامل المؤثرة على إختيار وسيلة الإعلان- بالتركيز على محلية مدني الكبرى، قسم إدارة الاعمال، كلية الإقتصاد والتنمية الريفية، جامعة الجزيرة، السودان، رسالة ماجستير "غير منشورة".
- 18- عبد العزيز والعالم، سامي وصفوت (2004م): مقدمة في الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح
- 19- عبد الفتاح، محمد سعيد (1986م): التسويق، الناشر المكتب العربي الحديث
- 20- العبدلي ، قحطان (1993م): الدعاية والإعلان ، دار مكتبة بغدادي ، بيروت ، الأردن
- 21- عبيدات ، محمد إبراهيم (1995م): مبادئ التسويق (مدخل سلوكي) ، دار المستقبل ، عمان
- 22- عبيدات ، محمد إبراهيم (2004م): سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي) ، دار وائل للنشر
- 23- العطري، مصطفى ماهر، مقال بعنوان (أثر التلفزيون في تربية الأجيال)، مجلة العربي (مجلة شهرية تصدر عن وزارة الإعلام بالكويت)، العدد (610)، سبتمبر (2009م)
- 24- عوض ، إبراهيم عوض ، (الإعلام الدعوي في عصر العولمة وثورة الاتصال) مجلة تفكر (مجلة نصف سنوية تصدر عن معهد إسلام المعرفة بجامعة الجزيرة –السودان) ، العدد (2) ، (2008م)
- 25- فلاح وخميس ، محمد وسحر ، (دور وسائل الاتصال في تحقيق الصورة الذهنية –دراسة حالة قناة الجزيرة الإخبارية) ، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية (مجلة فصلية تصدر عن اللجنة العليا للبحث العلمي / وزارة التعليم العالي والبحث العلمي)، العدد (1) ، (2008م)
- 26- المصري ، احمد محمد (1992م): الإعلان ، مؤسسة شباب جامعة الأسكندرية
- 27- معلا ، ناجي (1994م): بحوث التسويق ، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع
- 28- معلا، ناجي (1996م): الأصول العلمية للترويج والإعلان ، دائرة المكتبة الوطنية ، الأردن
- 29- المكردى ، محمد أحمد (2000م): العوامل المرتبطة بتأثير الإعلان التلفزيوني علي المستهلك اليمني – دراسة تطبيقية .
- 30- منصور ، محمد بشير (استخدام وسائل الاتصال الحديثة في الخطاب الدعوي المعاصر (مجلة محكمة نصف سنوية تصدر عن عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي ، جامعة الجزيرة ، السودان) ، المجلد (7) ، العدد (1) ، (2010م).

EDITORIAL

- 31- موسي، عصام سليمان (1986م): المدخل في الاتصال الجماهيري، مطابع دار الشعب
- 32- النجار ، نبيل حسين (1993م): الإعلان والمهارات البيعية ، الشركة العربية للنشر والتوزيع.